

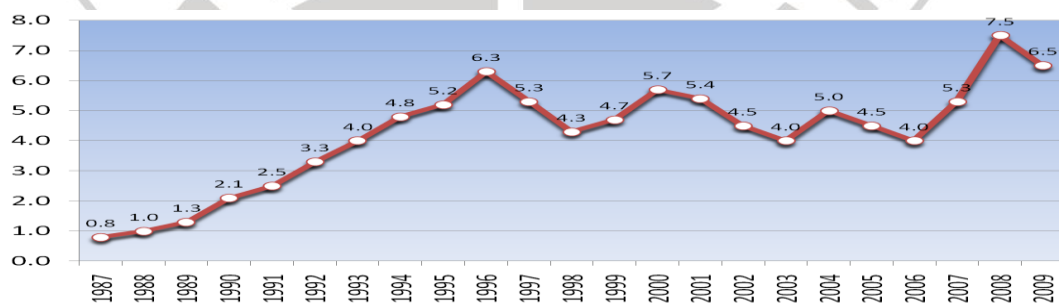
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kelestarian dan pengembangan pariwisata memiliki tujuan untuk menumbuhkan pemahaman dan perkembangan masyarakat dunia terhadap pariwisata. Untuk itu disadari bahwa pembangunan bidang pariwisata memiliki peran penting dalam memperbaiki struktur kehidupan bangsa *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO) meramalkan bahwa pariwisata Internasional akan mengalami pertumbuhan di masa mendatang dengan tingkat pertumbuhan sekitar 4% sampai tahun 2010 (UNWTO 2009).

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia masih sangat tinggi walaupun secara global Indonesia adalah salah satu negara yang terkena akan dampak krisis global yang sedang melanda dunia, untuk itu sektor pariwisata sangat membantu dalam pemulihan negara dengan memberikan pendapatan yang sangat besar bagi negara.



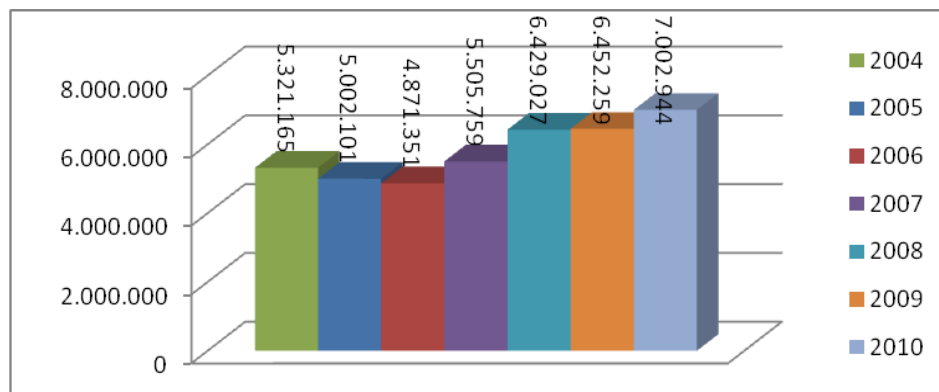
Sumber: Departemen Kebudayaan dan Pariwisata 2009

GAMBAR 1.1
PENDAPATAN DEvisa DARI SEKTOR PARIWISATA INDONESIA

Berbagai macam upaya meningkatkan pendapatan devisa Negara Indonesia akan menaikkan target kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) dari 6,5 juta wisman tahun 2009 menjadi sekitar 7 juta pada tahun 2010. Di tengah lesunya pertumbuhan pariwisata Asia Pasifik, tercatat pada bulan Januari-Agustus 2009 kenaikan target kunjungan wisman 7 juta tahun 2010 itu setelah mempertimbangkan berbagai faktor diantaranya situasi global yang semakin membaik serta kondisi dalam negeri yang kondusif baik dari sisi politik, ekonomi, sosial dan budaya.

Industri Pariwisata pada tahun 2009 naik sekitar 1 persen-2 persen, sehingga target 6,5 juta hingga akhir Desember 2009. Sektor pariwisata Indonesia tumbuh 1,3 persen dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata bersama *stakeholder* pariwisata menetapkan target jumlah kunjungan wisman dalam lima tahun mendatang adalah 7 juta wisman (tahun 2010), 7,7 juta wisman (tahun 2011), 8,5 juta wisman (tahun 2012,) 9,3 juta wisman (tahun 2013), dan 10,3 juta (tahun 2014), (Sumber: Departemen Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia)

Pada Gambar 1.2 pertumbuhan wisatawan yang datang ke Indonesia pada tahun 2010 telah mencapai target dimana target Dinas Kebudayaan dan Pariwisata pada tahun 2010 sekitar 7 juta wisatawan telah terlampaui. Kunjungan wisatawan yang datang ke Indonesia mengalami perkembangan seperti terlihat dibawah ini.



Sumber: Badan Pusat Statistik 2011

GAMBAR 1.2
PERKEMBANGAN WISATAWAN TAHUN 2004-2010

Jawa Barat merupakan provinsi yang memiliki keanekaragaman budaya dan pesona alam yang memikat dari setiap kota dan kabupaten. Jawa Barat memiliki 360 objek wisata diantaranya 214 objek wisata alam, 73 wisata budaya dan 73 objek wisata khusus (www.dinaspariwisatajawabarat.com), dimana Provinsi Jawa Barat mampu memberikan kontribusi pariwisata di Indonesia yang menarik para wisatawan untuk berkunjung. seperti pada Tabel 1.1 dapat dilihat data kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Jawa Barat.

TABEL 1.1
KUNJUNGAN WISATAWAN KE JAWA BARAT 2004-2009

NO	TAHUN	WISATAWAN		JUMLAH
		NUSANTARA	MANCANEGARA	
1.	2004	16.611.680	239.113	16.900.793
2.	2005	16.890.316	207.935	17.098.251
3.	2006	23.859.547	227.068	24.086.615
4.	2007	23.782.302	338.959	24.121.261
5.	2008	25.452.040	262.183	25.714.229
6.	2009	26.008.768	278.341	26.287.109

Sumber: Dinas Budaya dan Pariwisata Provinsi Jawa Barat 2010

Melihat potensi kunjungan wisatawan pada Tabel 1.1 yang terus bertambah setiap tahunnya Jawa Barat harus memiliki fasilitas sarana dan

parasarana akomodasi khususnya hotel yang memadai terhadap wisatawan yang berkunjung untuk menginap. Berdasarkan Kunjungan wisatawan yang meningkat memberikan dampak pada peningkatan pertumbuhan hotel untuk memfasilitasi wisatawan yang berkunjung ke Jawa Barat

Bandung merupakan Ibu Kota Jawa Barat yang memang menjadi salah satu pilihan bagi wisatawan yang ingin melakukan kegiatan berwisata. Kota yang dikenal sebagai *Paris Van Java*. Kota Bandung menjadi tujuan destinasi utama masyarakat mancanegara dan nusantara yang berkunjung. Pariwisata Kota Bandung memiliki berbagai macam kegiatan wisata dari mulai wisata belanja, wisata kuliner, dan wisata edukatif yang memberikan perbedaan bila wisatawan datang ke Kota Bandung.

Banyaknya potensi-potensi wisata yang dimiliki Kota Bandung telah banyak berkembang fasilitas dan sarana pendukung akomodasi bagi para wisatawan yang berkunjung ke kota Bandung seperti, hotel, restoran, *factory outlet* dan pusat perbelanjaan sebagai salah satu faktor daya tarik dan penunjang wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung dalam perkembangannya industri akomodasi penunjang kegiatan para wisatawan menjadi daya tarik yang sangat kuat di kota Bandung.

Kinerja pemerintah Kota Bandung sampai saat ini menunjukkan hasil yang cukup baik dalam mengatur sebuah industri perhotelan khususnya dengan memberikan peraturan-peraturan yang sangat ketat pada pelaksana hotel supaya kinerja dan pendapatan yang dihasilkan dapat maksimal dan memberikan *win win solution* yang baik bagi para penguasa industri yang beroperasi di Kota Bandung

supaya tercipta hubungan yang baik antara pemerintah daerah Kota Bandung dan para pengusaha industri jasa.

Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung merupakan salah satu hotel yang bergerak pada *segmentasi* bisnis. Hotel yang sudah lama berdiri dan mengalami lima masa kepemilikan ini adalah hotel pertama yang ada di Kota Bandung yang sudah menjadi *icon* Kota Bandung karena memiliki nilai sejarah yang sangat berkaitan dengan Kota Bandung.

Walaupun sudah terbilang hotel sangat tua tetapi Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung masih bisa bersaing dengan *competitor* yang sekarang banyak berkembang hotel baru yang ada di Kota Bandung. Hotel berbintang empat ini masih mampu menghadapi tekanan dari hotel *competitor* lain dapat dilihat dalam tingkat okupansi Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung sebagai berikut dalam Tabel 1.2 dibawah ini.

TABEL 1.2
TINGKAT OKUPANSI SAVOY HOMANN BIDADKARA HOTEL
BANDUNG BESERTAPESAING – PESAINGNYA SELAMA
TAHUN 2008-2010

NAMA HOTEL	year to 2008		year to 2009		year to 2010	
	% Occ	Occ	% Occ	Occ	% Occ	Occ
SAVOY HOMANN	72,2	47,713	73,34	48,879	75,53	48,372
PANGHEGAR	61,9	38,57	47,14	30,463	NA	NA
GARDEN PERMATA	59,9	21,031	56,76	30,522	57,86	31,654
DJAYAKARTA	58,5	44,962	59,61	45,777	67,75	48,657

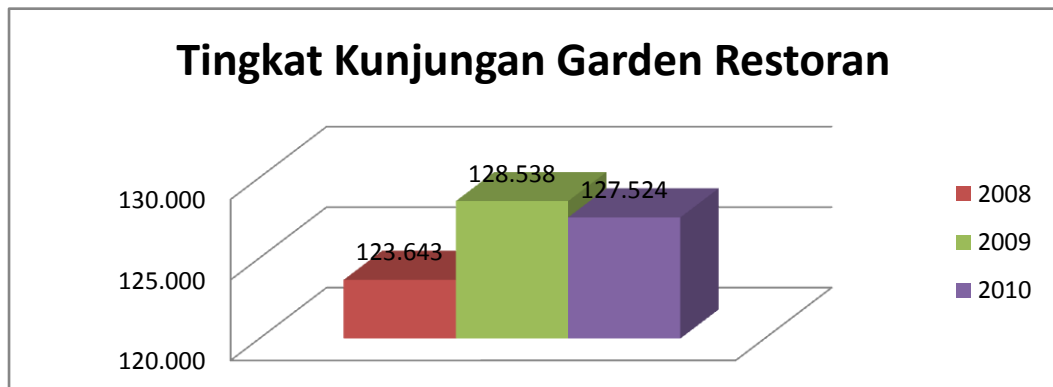
Sumber : Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung 2011

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa Savoy Homann merupakan hotel yang memiliki akumulasi tingkat okupansi cukup tinggi dimana Savoy Homann mengalami tingkat okupansi tinggi pada tahun 2008-2009 dibanding hotel lain sedangkan pada tahun 2010 walaupun secara persentase maningkat

tetapi secara kunjungan mengalami penurunan karena adanya perbaikan fasilitas ruang *meeting* dan kamar sehingga tingkat okupansi pada tahun 2010 turun sekitar 507 kamar dibandingkan tahun sebelumnya.

Loyalitas pelanggan adalah hal yang selalu diharapkan oleh setiap pelaku bisnis, seberapa besar loyalitas pelanggan ditentukan oleh kenyamanan (*convenience*) dan kenyataan yang sesuai bahkan lebih baik dari harapan tamu hotel. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga dan biaya transaksi masa depan dan meningkatnya efisiensi dan meningkatnya produktivitas karyawan (Fandy Tjiptono 2006:60). Dengan moto perusahaan *serve with heart* Savoy Homann berusaha mengedepankan kualitas pelayanan dengan mengedepankan kepuasan pelanggan. Hasilnya dalam mempertahankan kualitas pelayanan pihak hotel mendapatkan keuntungan dengan terus meningkatnya kunjungan ke hotel untuk menginap dan membantu juga dalam meningkatkan tingkat kunjungan restoran.

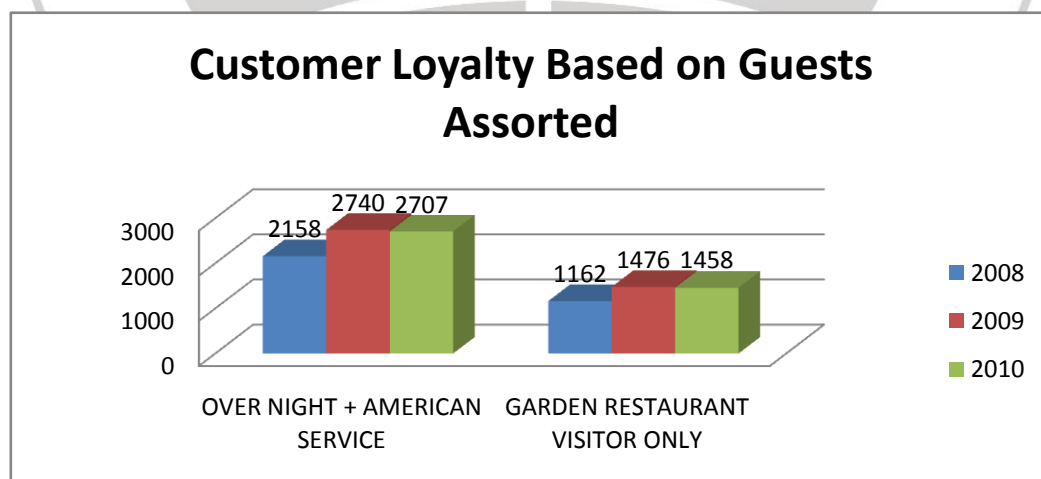
Berdasarkan Gambar 1.3 tingkat kunjungan ke Garden restoran mengalami peningkatan yang sangat signifikan pada tahun 2009, sedangkan pada tahun 2010 mengalami penurunan yang cukup besar dikarenakan perbaikan-perbaikan yang dilakukan pihak Savoy Homann memiliki pengaruh yang sangat besar pada tingkat kunjungan ke Garden Restoran.



Sumber : Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung

GAMBAR 1.3
TINGKAT KUNJUNGAN GARDEN RESTORAN

Penurunan tingkat kunjungan Garden Restoran selama periode tahun 2010 membuat pihak Savoy Homann khususnya departemen *food and beverage* menerapkan strategi pemasaran yang bisa dirasakan oleh pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas dan loyal pada Garden Restoran. Berikut adalah loyalitas pelanggan berdasarkan pilihan pelanggan untuk datang ke Garden Restoran Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung dalam Gambar 1.4 dibawah ini:



Sumber: Hotel Savoy Homann 2010

GAMBAR 1.4
LOYALITAS PELANGGAN BERDASARKAN PILIHAN TAMU

Berdasarkan Gambar 1.4 tingkat loyalitas di Garden Restoran memang lebih besar pada tahun 2009 sedangkan pada tahun 2010 mengalami penurunan. Tamu yang loyal pada tahun 2009 sekitar 4216 orang yang terbagi dalam dua pilihan berdasarkan tamu yang loyal beserta menginap di hotel 2740 orang dalam satu tahun dan tamu yang loyal hanya untuk datang ke Garden Restoran 1476 orang dalam satu tahun. Sedangkan pada tahun 2010 menurun sekitar 4165 orang yang terbagi dalam dua pilihan yang loyal beserta menginap 2707 dan yang loyal hanya datang ke Garden Restoran 1458 orang dalam satu tahun.

Penurunan tamu yang loyal pada Garden Restoran diakibatkan oleh perbaikan yang memang dilakukan pihak Savoy Homann berpengaruh pada tingkat loyalitas di Garden Restoran sehingga pelanggan yang datang kurang merasa nyaman untuk datang ke Garden Restoran akibat perbaikan yang dilakukan di Garden Restoran penurunan juga diakibatkan oleh usia dari pelanggan Garden Restoran yang sudah berusia 46-60 tahun dapat dilihat pada Gambar 4.2, dimana pada usia tersebut pelanggan sudah mengurangi makanan yang berlemak dan berminyak. Melihat permasalahan tersebut pihak Savoy Homann khususnya departemen *food and beverage* memiliki strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan kembali tamu yang loyal pada Garden Restoran. Berikut strategi dilakukan Garden Restoran dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan di garden Restoran.

TABEL 1.3
STRATEGI PEMASARAN YANG DILAKUKAN GARDEN RESTORAN

<i>Produk</i>	Memberikan variasi menu masakan yang berbeda setiap bulannya supaya tamu tidak merasa bosan dengan menu yang ada tetapi tidak menghilangkan menu andalan yang ada di Garden Restoran
<i>Price</i>	Menetapkan harga yang tidak terlalu mahal bagi tamu dengan memberikan menu <i>special price</i> setiap bulan
<i>Promotion</i>	Memberikan variasi menu yang berbeda setiap bulan dengan mempromosikan menu makanan baru yang ditawarkan di Garden Restoran
<i>Physical evidence</i>	Mengelompokan tempat bagi tamu yang suka merokok dan tidak merokok dengan menyediakan tempat <i>smoking area</i> dan <i>no smoking area</i> demi kenyamanan tamu yang berkunjung ke garden restoran

Sumber : *Departement Food and Beverage Hotel Savoy Homann*

Berdasarkan Tabel 1.3 dalam mempertahankan loyalitas pelanggan banyak strategi yang dilakukan selain strategi pemasaran diatas. Strategi yang sangat memberikan peranan penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di Garden Restoran adalah strategi yang mengedepankan kenyamanan (*convenience*) tamu yang datang ke Garden Restoran.

Sebuah jasa restoran selalu mengedepankan kenyamanan (*convenience*), karena jika tamu tidak merasakan kenyamanan pada saat mengunjungi restoran, pihak restoran akan mengalami kerugian dengan hilangnya keinginan tamu untuk mengunjungi ulang karena harapan yang diinginkan tamu tidak sesuai dengan yang dirasakan pada saat berkunjung ke restoran.

Menurut Widding, et al. dalam Fandy Tjiptono (2006:405) menjelaskan bahwa, kenyamanan (*convenience*) merupakan salah satu hal yang bisa berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, yang merupakan hal yang dibutuhkan dalam rangka memfasilitasi pembelian produk atau jasa oleh pelanggan.

Menurut Keaveney dalam jurnal *Academy of Marketing Scien* (2007:144) menjelaskan bahwa *service convenience* tidak hanya dapat menjaga loyalitas saja namun dapat menjaga hubungan antara pelanggan dan perusahaan.

Banyak strategi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pihak Savoy Homann melakukan strategi yang bertujuan memberikan kenyamanan bagi tamu yang berkunjung ke Garden Restoran yaitu menggunakan strategi *service convenience*. *Service convenience* adalah salah satu strategi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan berupa minimalisasi waktu dan usaha konsumen untuk mendapatkan manfaat yang pada akhirnya timbul kepuasan dan kepercayaan untuk kembali melakukan konsumsi suatu produk atau jasa yang sama (Berry, et al dalam Fandy Tjiptono (2006:60)

Banyak upaya yang dilakukan industri hotel dalam menghasilkan kualitas jasa yang terbaik demi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sedangkan loyalitas ada karena suatu harapan dan kenyataan yang dirasakan tamu hotel dapat terpenuhi.

Beragam kemudahan yang ditawarkan oleh pihak Savoy Homann khususnya departemen restoran dapat memberikan nilai lebih agar menciptakan loyalitas tamu yang berkunjung ke restoran dan strategi *Service Convenience* adalah strategi yang sedang dilakukan oleh pihak Garden Restoran Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung. Berdasarkan belakang di atas maka perlu diadakan suatu penelitian tentang **“Pengaruh *Service Convenience* Terhadap Loyalitas Pelanggan di Garden Restoran Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan di atas , maka dapat dirumuskan permasalahan pokok dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran strategi *service convenience* di garden restoran savoy homann bidakara hotel Bandung
2. Bagaimana gambaran loyalitas pelanggan di Garden Retoran Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung
3. Sejauh mana pengaruh strategi *service convenience* terhadap loyalitas pelanggan di Garden Restoran Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk memperoleh hasil gambaran mengenai :

1. *Service Convenience* yang terdiri dari *Decision Convenience*, *Acces Convenience*, *Transaction Convenience*, *Benefit Convenience*, *Postbenefit Convenience* pada Garden Restoran Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung
2. Loyalitas pelanggan garden Restoran Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung.
3. Pengaruh *Service Convenience* yang terdiri dari *Decision Convenience*, *Acces Convenience*, *Transaction Convenience*, *Benefit Convenience*, *Postbenefit Convenience* terhadap Loyalitas pelanggan di Garden Restoran Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Secara Teoritis

Dapat memberikan tambahan pengetahuan dan memperluas khasanah mengenai ilmu-ilmu pemasaran, khususnya *Service Convenience* yang terdiri *Decision Convenience*, *Access Convenience*, *Transaction Convenience*, *Benefit Convenience*, *Postbenefit Convenience* yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

1.4.2 Secara Praktis

Dapat memberikan masukan kepada pihak PT. Savoy Homann Bidakara 2000 Bandung khususnya departemen *Food and Beverage* hal ilmu marketing khususnya *Service Convenience* agar dapat memberikan pelayanan yang baik untuk meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan di Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung khususnya untuk departemen restoran.